

Journal of Human Development and Education for specialized Research (JHDESR)

مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية

http://www.siats.co.uk/jhdesr/

العدد 4، المجلد 5 ،أكتوبر 2019م - Vol: 5, No: 4, 2019



e-ISSN 2462-1730

قياس اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية المقدمة من قِبل المصارف التجارية

"بحث ميداني بمصرفي الجمهورية والصحاري بمدينة طرابلس"

MEASURING THE TENDENCY OF CLIENTS TOWARDS THE E-SERVICES PROVIDED BY THE COMMERCIAL BANKS " FIELD STUDY FOR JUMHOURIA BANK AND SAHARA BANK – BNP PARIBAS GROUP IN TRIPOLI"

زينب عبد النبي عبد السلام القذافي

Zeinab Abdunnabi.A. Elgaddafi

جامعة سوهاج جمهورية مصر العربية - القاهرة

saror.so90@gmail.com

Received 20/7/2019 - Accepted 21/9/2019 - Available online 15/10/2019

This research deals with the impact of e-services commercial banks provide on the tendency of clients beneficiary from these services. The research aims to recognize the nature of the psychological attitudes clients beneficiary from e-services have, and the impact of it on their attitude towards such services and commercial banks subject matter, whereas this research is based on the survey descriptive approach that brings description and analysis of primary data together, and which were collected by a special prepared survey, distributed across appropriate sample of (100) individual client from those Libyan society clients in Tripoli. The analysis

process of the research primary data concluded a number of the most important following results :

1 – There is a decrease in the level of clients tendency towards the quality of the e-services provided to them by the commercial banks.

2 - There is no statistically significant effect of the demographic variables such as (Gender, Age, Qualification, Monthly Income Value, Type of Account and type of service provided) on the level of clients tendency towards the quality of the e-services provided to them by the commercial banks, while there is a statistically significant effect of the current occupation and the duration of dealing with the bank.

Keywords : Tendency – Clients – E-Services

الملخص :

تمثلت مشكلة البحث في ما مدى تأثير الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية في اتجاهات العملاء المستفيدين من هذه الخدمة. حيث يهدف البحث إلي التعرف على طبيعة الاتجاهات النفسية المتكونة لدى العملاء المستفيدين من الخدمات الالكترونية وتأثير ذلك على سلوكهم نحو تلك الخدمات والمصارف التجارية قيد البحث، حيث اعتمد البحث على المنهج الوصفي المسحي؛ الذي جمع بين الوصف والتحليل للبيانات الاولية التي تم جمعها بواسطة صحيفة استبيان أعدت خصيصاً لذلك، ووزعت على عينة ملائمة حجمها (100) مفردة (عميل) من مجتمع البحث المتمثل في العملاء الليبيين بمدينة طرابلس. وقد خلصت عملية تحليل البيانات الأولية للبحث إلي مجموعة من النتائج من أهمها :

1– يوجد تدني في مستوى اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات الالكترونية المقدمة إليهم من قبل المصارف التجارية.

2– لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مستوى الدخل الشهري، ،نوع الحساب ونوع الخدمة المتحصل عليها) على مستوى اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات

الالكترونية المقدمة إليهم من قبل المصارف التجارية. في حين وجد تأثير ذو دلالة إحصائية للوظيفة الحالية ومدة التعامل مع المصرف.

الكلمات المفتاحية : الاتجاهات – العملاء – الخدمات الالكترونية .

المبحث الاول : المنهجية والاطار العام للبحث

اولاً: مقدمة البحث:

إن نجاح المنظمات المصرفية العامة في تقديم خدماتها للعملاء المستفيدين منها؛ يعتمد بشكل رئيس على الاتجاهات النفسية التي تتكون لديهم نحو الخدمات الإلكترونية المقدمة إليهم، الأمر الذي يؤشر إلى أهمية الدور الفعال للنشاط التسويقي في تلك المنظمات، الذي ينبغي ان يرتبط بتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة وما يستلزمه من الاهتمام بالمستفيدين – الذين يمثلون قطاع العملاء الذين تتعامل معهم المنظمات المصرفية العامة بالدرجة الاولى، وجعلهم من اولويات ادارة المنظمة المصرفية العامة، بما يؤدي الي تكوين اتجاهات إيجابية لديهم نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها، أو تغيير إلي ما تكون لديهم من اتجاهات غير إيجابية نحو تلك الخدمات، وهذا يتطلب وجود نشاط تسويقي يعتمد على تطبيق المبادئ والأسس العلمية في إدارة مختلفة الانشطة والوظائف التسويقية، بما يضمن في المحصلة الارتقاء بمستوي جودة الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية العامة. وبناء على ذلك فإن هذا البحث ركز على دراسة والتحليل لفهم طبيعة اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية في ليبيا وتحديدا لعدد من المصارف العاملة بمدينة طرابلس.

ثانياً: مشكلة البحث:

إن الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصـــارف التجارية العامة هي إحدى اهم الخدمات الدعامة للقطاع المصرفي العام في بلادنا، حيث شهد القطاع المصرفي تطوراً ملحوظاً خلال عشر سنوات السابقة، فقد ساهم في تقديم خدمات متنوعه للعملاء والمستفيدين والممثلة في (صراف آلي – بطاقة الفيزا – رسائل مصرفية، شبكات الانترنت)، وهذا يحتم على المصارف زيادة الاهتمام بتحسين جودة الخدمات الالكترونية التي تقدمها لعملائها المستفيدين منها، ولذلك فإن ضـعف جودة الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصــارف التجارية يترتب عليها تكوين اتجاهات ســلبية نحوها، يمثل مشكلة حقيقية لها انعكاسات سلبية على العملاء والمصارف على حد سواء.

وبناء على ما تقدم فإن مشكلة البحث تمثلت في **ما مدى تأثير الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية في اتجاهات العملاء المستفيدين من هذه الخدمة.**

ثالثا: فرضيات البحث:

1– يوجد تدني في مستوى اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية المقدمة إليهم من قبل المصارف التجارية.

2– يوجد أثر ذو دلالة إحصـائية للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (الجنس، العمر، مسـتوى الدخل الشـهري، نوع الوظيفة الحالية ،نوع الحساب ، مدة التعامل مع المصرف ونوع الخدمة المتحصل عليها) على مستوى اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات الالكترونية المقدمة إليهم من قبل المصارف التجارية.

رابعاً: اهداف البحث :

1– التعرف على طبيعة الاتجاهات النفســية المتكونة لدى العملاء المســتفيدين من الخدمات الالكترونية وتأثير ذلك على سلوكهم نحو تلك الخدمات والمصارف قيد البحث.

2– التعرف على تأثير خصائص العملاء الديموغرافية على الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف قيد البحث.

3– التعرف على الصعوبات التي تواجه الخدمات الالكترونية التي تقدمه المصارف التجارية المحلية قيد البحث .

خامساً: منهجية البحث:

1- تسمية المنهج المستخدم في البحث:

اعتمد البحث على استخدام المنهج الوصفي المسحي الذي جمع بين الوصف والتحليل معاً، من خلال التركيز على وصف طبيعة الاتجاهات المتكونة لدى العملاء نحو الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل المصارف التجارية قيد البحث، وكذلك التركيز على تحليل العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للبحث، والمتمثلة في قياس اتجاهات العملاء كمتغير متابع، والخدمات الالكترونية المقدمة من المصارف التجارية كمتغير مستقل.

2- مصادر البيانات ووسائل جمعها:

تمثلت المصادر التي اعتمد عليها في الحصول على البيانات اللازمة للبحث في نوعين هما:

مصادر الثانوية: تمثلت في المسح المكتبي للأدبيات المتعلقة بموضوع البحث، من خلال الاطلاع على المصادر والمراجع والكتب والدوريات.

مصادر اولية: تمثلت في مفردات العينة التي تم اختيارها من مجتمع البحث.

اما وسيلة جمع البيانات الاولية للبحث فقد تمثلت في صحيفة الاستبيان التي تم تطويرها خصيصا لهذا البحث.

3- مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع البحث في العملاء المستفيدين من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية بمدينة طرابلس، نظرا لكبر حجم مجتمع البحث من حيث عدد مفرداته وصعوبة الوصول إليها جميعها وكذلك صعوبة الحصول على إطار دقيق لمجتمع البحث الذي يمثل العدد الكلي والدقيق لمفرداته، كل ذلك حدا بالباحثة إلي استهداف العملاء المستفيدين ببعض المصارف التجارية بمدينة طرابلس والتي تمثل إلي حد كبير مجتمع المستفيدين من الخدمات الالكترونية وهي مصرف الجمهورية، مصرف الصحاري. حيث تم اختيار (عينة ملائمة(Convince Sample) حجمها

(100) مفردة، نظراً لكونها أكثر انواع العينات الإحصائية استخداماً في معظم الدراسات التسويقية لاسيما الإرشادية منها، والمتعلقة منها بسلوك المستهلك وبحوث السوق، وذلك لأسباب عدة منها كبر حجم مجتمع البحث.

4- حدود البحث:

تمثلت حدود البحث في:

1.4- **الحدود الزمانية:** وشملت الفترة الزمنية التي من خلالها تم جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للبحث، والتي تم إنجازها خلال النصف الأخير من العام 2017 ف.

2.4- **حدود المكانية:** شملت العملاء ببعض المصـــارف التجارية بمدينة طرابلس وهي تحديداً: مصـــرف الجمهورية، مصرف الصحاري.

3.4-**حدود الموضــوعية:** تركزت في التعرف على طبيعة اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية المقدمة إليهم من قبل المصارف قيد البحث.

5- مصطلحات البحث:

يمكن الإشارة إلي أهم المصطلحات لإجرائية المستخدمة في البحث وهي:

1.5- الاتجاهات :

هي المواقف المتكونة لدى العملاء نحو الخدمات الالكترونية المقدمة لهم من قبل المصـــــارف التجارية المحلية تحديداً، وتتراوح هذه المواقف ما بين القبول والرفض.

2.5- العملاء :

يقصد بالعملاء في هذا البحث هو الزبون الذي يتعامل مع المصرف وينتفع بخدماتها، بالخدمات الالكترونية المختلفة.

3.5- الخدمات الالكترونية :

هي الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصـــارف التجارية في مدينة طرابلس، والمتمثلة في الصـــراف الآلي، بطاقة الائتمان(الفيزا)، الهاتف المحمول، شبكات الانترنت.

6- الدراسات السابقة :

بالرغم من الندرة الواضحة في الدراسات والأبحاث السابقة الإمبريقية منها على وجه الخصوص والتي تعلقت بقياس اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية عموماً على المســـتوى المحلى والدولي، الإنه يمكن الإشـــارة إلي بعض الدراسات والابحاث السابقة التي تحصلت عليها الباحثة في هذا لامجال نوردها فيما يلي :

اولأدراســة (Kheng, et. al. (2010 تأثير أشـــكال جودة خدمات جديدة من القنوات المصـــرفية كالخدمات المصـــرفيــة عبر الانترنــت، وأجهزة الصـــراف الآلي، والهــاتف المصـــرفي، وغيرهــا على ولاء العملاء في مــاليزيا، و ذلــك باستخدام SERVQUAL الذي طوّر من قبل(Parasuraman (1988 ، و المكون من خمسة ابعاد، وأظهرت النتائج أن التحســـن في جودة الخدمة يمكن أن يعزز ولاء العملاء، وأن أبعاد جودة الخدمة التي تلعب دورا هاما في هذه المعادلة هي الموثوقية، والتعاطف، والاطمئنان. كما اشارت النتائج إلى أن المشاركين قيّموا البنك بشكل إيجابي، ولكن لا يزال هناك مجال للتحسينات.

ثانيا: دراسة (Ahmad, & Al-Zu'bi, (2011 حيث اكتشفت اعتماد الوظائف المصرفية الإلكترونية و تأثير المصرفية الإلكترونية على نتائج رضا العملاء- والولاء و السمعة المنقولة داخل البنوك التجارية الأردنية، واستخدمت لهذا الغرض عينة من (179) من العملاء الذين يمثلون مجموعة من الخصائص الديموغرافية (مثل الجنس، والعمر، واستخدام الكمبيوتر, ومستويات الخبرة بالإنترنت الســـابقة، والمعرفة بالمنتجات ذات الصـــلة)، و أظهرت نتائج هذا البحث أن اعتماد المصـــرفية الإلكترونية ممثلة بإمكانية الوصول، و الراحة، و الأمن، و الخصوصية، و المحتوى، و التصميم، و السرعة، و الرسوم المفروضة على الخدمات كان لها تأثير إيجابي على رضا العملاء و الولاء و السمعة.

ثالثا: دراسة (Mojares (2014 شـخصـية المبحوثين فيما يتعلق بالمتغيرات الاجتماعية والديموغرافية المتعلقة بمتغيرات خاصــة بالمصــرفية، بهدف التعرف على آثار المصــرفية عبر الإنترنت على عملائها في مدينة باتانجاس، و ذلك لتحديد مســتوى رضــا العملاء من حيث السرعة والدقة، وسهولة الوصول و الراحة، وميزات الأمان لتحديد مستوى الولاء من قبل المشاركين، اضافة لاختبار

العلاقة بين تأثيرات الخدمة المصرفية عبر الإنترنت و رضا العملاء و الولاء، وأخيرا اقتراح تدابير فعالة حول كيفية تحسين نوعية الخدمة المصرفية عبر الإنترنت التي تقدمها PNB في مدينة باتانجاس، وكشفت الدراسة أن المشاركين راضون بشكل عام عن السرعة والدقة، وسهولة الوصول والراحة، وميزات الأمان من مركز الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، وقد تبين أيضا أن السرعة والدقة فقط أظهرت علاقة ذات دلالة معنوية على تأثير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

رابعاً: دراسة (Islam et. al. (2014 قامت هذه الدراسة بمحاولة اكتشاف العوامل التي تؤثر على تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للعملاء البنجلاديشين في القطاع المصرفي الخاص. و تم جمع البيانات التجريبية من خلال دراسة استقصائية عن عملاء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت باستخدام الاستبيان، وتم اختيار عينة من(100)مفردة، وأظهرت نتيجة تحليل الانحدار أن من بين تسعة متغيرات، كانت التكلفة, و سهولة عمليات التشغيل، و الأمن، و سهولة الوصول، و الوقت هي المتغيرات الهامة المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية عبر الإنترنت، واقترحت الدراسة أنه من المستحسن أن يأخذ البنك بعين الاعتبار تطبيق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتوفير المزيد من الفوائد للعملاء

خامساً: دراسة (Daramola et.al (2014 هدفوا في دراستهم لتحديد التحديات و الربحية من الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاع المصرفي النيجيري في بنك فيدلتي، و رأوا أن عملاء هذا البنك راضون عن جميع المنتجات المصرفية الإلكترونية المتاحة، و مع ذلك فهناك تحديات تواجه العملاء مثل عدم كفاية المعلومات، و عدم وجود مهارات تسويقية لدى البنك. وخلصت دراسة (Akinyosoye and Gbadeyan (2011 والتي أجريت على (360) عميلاً من عملاء أربعة بنوك في جمهورية سيرا ليون الأفريقية، أن 85% من أفراد العينة يفضلون الخدمات الإلكترونية المصرفية على الخدمات المصرفية التقليدية، و60% منهم يرغبوا في التعامل مع الصرافات الآلية ATM لأنها متوفرة في أي وقت وفي أماكن متعددة وأنها سهلة الاستخدام.

تعليق على الدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة اتضح البحث الحالي يتفق مع الدراسات السابقة في المنهج المتبع واداء جمع البينات والمتمثلة في الاستبيان، وتختلف مع بعضها في مجال التطبيق العملي حيث تركز هذا البحث في قياس اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل المصارف التجارية بمدينة طرابلس، كما تختلف عن اغلب الدراسات في تحديد نمط العلاقة بين عدد من

المتغيرات. كما ان هذا البحث من البحوث الارشادية الميدانية (الامبيريقية) حيث اعتمد على استخدم المنهج الوصفي المسحي الذي ركز على الوصــــف وتحليل للبيانات الاولية التي تم جمعه ميدانياً، بغية قياس الاتجاهات المتكونة لدى العملاء نحو الخدمات الالكترونية المقدمة إليهم من قبل المصارف التجارية العامة، وهو ما لم يكن محل تركيز في الدراسات السابقة.

المبحث الثاني : الإطار النظري للبحث

اولا: مفهوم الاتجاهات :

إن الوصول إلي معرفة وتفسير وتحليل سلوك العميل يحتاج إلي تحديد ومعرفة تلك العوامل، فهو يتعرض باستمرار للعديد من المؤثرات الشخصية والبيئية التي تتفاعل مع بعضها البعض بصورة مستمرة؛ وتدفعه للتصرف على نحو معين محددة بذلك سلوكه في موقف معين. ويمكن تصنيف هذه المؤثرات والعوامل إلي نوعين هما:

1- العوامل والمؤثرات الشخصية المحددة لسلوك المستفيد ومن اهمها الدوافع والادراك والتعلم والاتجاهات...الخ.

2- العوامل والمؤثرات البيئية كالثقافة والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية ...إلخ.

وعلى اعتبار ان اتجاهات العملاء هي مؤثر اساسي ومباشر في سلوكه نحو الخدمات المعروضة في السوق، بما فيها الخدمات الالكترونية التي تقدمها المنظمات المصــرفية العامة المحلية؛ فإنه وفقاً لتلك الاتجاهات يتحدد نوع التصــرف (السلوك) الذي يقوم به المستفيد، كاستجابة طبيعية لتأثير عوامل شخصية وأخرى بيئية[1].

يمكن تعريف الاتجاه بأنه: "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد التي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف او ماركة من سلعة او خدمة ما او اسم محل وهكذا ....إلخ")[2].

---

[1] – الخضر، علي وآخرون.(2005)، مبادي التسويق، جامعة دمشق، ط1، ص65، ص75.

[2] – عبيدات، محمد ابراهيم.(2004)، سلوك المستهلك –مدخل استراتيجي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، ص 216.

إن الاتجاه هو "حالة مفترضة من الاستعداد للاستجابة بطريقة تقويمية تؤيد او تعارض موقفاً معيناً".[3] وكذلك هو "شعور ينتاب الفرد تجاه شيء ما، سواء اكان هذا الشعور ايجابياً ام سلبياً، طيباً ام سيئاً، في صالح الشيء او ضد".[4]

ثانيا: مفهوم الخدمات الالكترونية :

هي[5]اجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا للتنقل إلى المصرف إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من مصرفه من أي مكان وفي أي زمان، أو أنها قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية أو المبتكرة أو بما يعرف من خلال شبكات اتصال إلكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال العملاء"، وللخدمات الإلكترونية أهداف منها:

1. وسيلة لتعزيز حصة المصارف في السوق المصرفي وتخفيض التكاليف.
2. تعتبر كوسيلة لتوسيع نشاطات المصارف داخل وخارج الحدود الوطنية.
3. إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها المصرف دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.
4. حصول العملاء على الخدمات المصرفية وغير المصرفية في أي زمان أو مكان.

[3] – عمران. كامل علي متولي.(1998)، مقدمة في العلوم السلوكية، القاهرة، مركز التعلم المفتوح، ط1، ص 134.
[4] – سليمان. احمد علي.(2000)، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على لسوق السعودية، الرياض، معهد الادرة العامة، ط1، ص209.
[5] – الحداد. وآخرون. (2012)، الخدمات المصرفية الالكترونية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، ص 23.

المبحث الثالث : عرض وتحليل بيانات البحث

اولاً: منهج واداه البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي المسحي؛ الذي جمع بين الوصف والتحليل للبيانات الأولية لتي تم جمعها ميدانياّ من العينة المختارة من مجتمع البحث؛ الذي تمثل في مجموع العملاء الليبيين المستفيدين من الخدمات الالكترونية المقدمة لهم من المصارف التجارية بمدينة طرابلس، ونظراّ لكبر حجم مجتمع البحث من حيث عدد مفرداته وصعوبة الوصول إليها جميعاً، وكذلك صعوبة الحصول على إطار دقيق للمجتمع البحث الذي يمثل العدد الكلي والدقيق للمفردات، كل ذلك حذا بالباحثة إلي استهداف بعض المصارف التجارية بمدينة طرابلس التي تمثل إلي حد كبير مجتمع العملاء الليبيين، وهي تحديدا مصرفي الجمهورية والصحاري، حيث اشرت الاحصائيات المتوفرة في حينها إلى ان عدد العملاء في لمناطق المذكورة كن كبيراً نسبياً يتعدى عشرت الآلاف ، مما حذا بالباحثة إلي الاعتماد على طريقة المعاينة (Sampling Method)، حيث تم اختيار عينة ملائمة (Convince Sample) بلغ حجمه (100) مفردة " عميل أو مستفيد" موزعه على المصارف السابق الاشارة إليها، وهو ما يمثل مجتمع العينة أي المجتمع الذي تم من خلاله اختيار عينة البحث.

ولأغراض الحصول على البيانات الأولية اللازمة التي تخدم أهداف البحث في التحقق من الفرضيات التي قام عليها؛ فقد تم تطوير صحيفة استبيان اعدت خصيصاً لذلك؛ حيث اشتملت على قسمين أساسيين من الأسئلة والعبارات، حيث اشتمل القسم الأول على مجموعة من الأسئلة التي تعلقت ببعض المتغيرات التي يمكن توظيفها في توصيف بعض خصائص عينة البحث من العملاء ...، ومعرفة سلوكهم نحو الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل المصرف التجارية، بينما اشتمل لقسم الثاني على مجموعة من العبارات وعددها (21) عبارة؛ صممت لقياس مستوى اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات الالكترونية المقدمة إليهم من قبل المصارف التجارية، على مقيس ليكرت

(Lickert Scale) ذي الأوزان الثلاثة؛ بحيث كانت الأوزان المعطة على النحو التالي: (3) درجات للموافقة – (2) درجتان للحياد – (1) درجة واحدة لعدم الموافقة. وقد صيغت العبارات الواحد والعشرون بطريقة إيجابية بحيث أخذت التوزيع السابق للأوزان.

تم توزيع عدد(100) صحيفة استبيان على عدد (100) عميل يمثلون مفردات عينة البحث، وقد اعتمدت الباحثة على اسلوب التوزيع المباشر لصحائف الاستبيان؛ حيث تم استعادة عدد (85) صحيفة استبيان، أي بنسبة (85%) من إجمالي عدد صحائف الاستبيان الموزعة، والجدول التالي رقم (1) يوضح حركة صحائف الاستبيان الموزعة على مفردات عينة البحث:

جدول رقم (1) يبين حركة صحائف الاستبيان الموزعة على مفردات عينة البحث

البيان	صحائف الاستبيان الموزعة	صحائف الاستبيان المعادة	صحائف الاستبيان لفاقده		صحائف الاستبيان الصالحة للتحليل
			صحائف الاستبيان غير المعادة	صحائف الاستبيان المستبعدة	
مصرف الجمهورية	50	45	5	1	39
مصرف الصحاري	50	40	10	4	36
المجموع	100	85	15	5	75
النسبة	%100	%85	%15	%5	%75

من المهم الاشارة في هذ الصدد إلي انه قد تم إجراء بعض الاختبارات اللازمة للتحقق من صدق وثبات أداة البحث المتمثلة في صحيفة الاستبيان، حيث تم عرضها على بعض المحكمين من الخبراء المختصين في المجالات التي صممت من اجله الأداة، والذين ابدوا تفاقهم مع الباحثة على ما تضمنته من أسئلة وعبارات، واعتبروها كافيه إلي حد كبير للحصول على البيانات الاولية اللازمة في ضوء أهداف البحث، وكذلك إمكانية استخدمها في اختبار فرضيات البحث، وقياس المتغيرات الرئيسية، كما تم ايضاً إجراء اختبار (ألفا كرو نباخ) للتحقق من مدى ثبات أداة البحث المتمثلة في صحيفة الاستبيان، حيث بلغت قيمه الاختبار المذكورة للمحور الاساسي من صحيفة الاستبيان حولي (0.920)، مما يشير إلي تمتع أداة البحث بالثبات، ومن ثم لاتساق الداخلي بين محتويات الاسئلة والعبارات المختلفة. والجدول التالي رقم (2) يوضح ذلك:

جدول (2) يبين نتائج معامل ألفا كر ونباخ للثبات

المحـــور	عدد العبارات	معامل ألفاء الثبات	معامل الصدق

0.959	**0.920**	**21**	**مستوى اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات الالكترونية المقدمة إليهم من قبل المصارف التجارية.**

اعتمدت الباحثة في تحليل البيانات الاولية المتحصل عليها بواسطة صحيفة الاستبيان على أساليب التحليل الاحصائي، باستخدام برنامج [6]"الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package For Social Sciences)، والمعروف اختصاراً ببرنامج (SPSS)، بعد القيام بالخطوات اللازمة لتجهيز البيانات الاولية وتهيئتها لعملية التحليل.

اشتمل التحليل الاحصائي على تطبيق بعض اساليب الاحصاء الوصفي والاستنتاجي معاً، والتي تتلاءم وطبيعة بيانات البحث وقد تم استخدام بعض مقاييس الإحصاء الوصفي كالتكراري والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، بالإضافة إلي استخدام بعض مقاييس الإحصاء الاستنتاجي – المتمثلة في بعض لاختبارات الإحصائية – في إثبات صحة الفرضيات التي قام عليه البحث، منها اختبار ولكوكسون حول المتوسط (Wilcox on test) واختبار (Z) حول المتوسط واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA Test).

وقد تركزت عملية تحليل بيانات البحث الأولية في جانبين هما: التحليل الوصفي، والتحليل الاستنتاجي.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث:

1- نتائج اختبار الفرضية الأولى المتعلقة بمستوى اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية قيد البحث.

[6] – البياتي. محمود مهدي.(2005)،تحليل البيانات الاحصائية باستخدام البرنامج الاحصائيSPSS ،دار الحامد، عمان، ط1،ص49

تم إيجاد المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بهذه الفرضية واستخدام اختبار (Z)حول متوسط المقياس (2) فكانت النتائج كما بالجدول رقم (3) حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها على النحو التالي :-

الفرضية الصفرية: المتوسط العام لدرجة الموافقة على العبارات المتعلقة بمستوى اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية لا يختلف معنويا عن متوسط المقياس (2).

الفرضية البديلة: المتوسط العام لدرجة الموافقة على العبارات المتعلقة بمستوى اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية يختلف معنويا عن متوسط المقياس (2).

الجدول رقم (3) يبين نتائج اختبار حول المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية

البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجات الحرية	الدلالة المحسوبة
مستوى اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية	1.9035	.45902	-1.821	74	.073

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن قيمة إحصائي الاختبار (Z) (-1.821) بدلالة معنوية محسوبة (0.073) وهي أكبر من مستوى المعنوية(0.05) لذلك لا نرفض الفرضية الصفرية ، وهذا يشير إلى وجود تدني في مستوى اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية.

2- نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية المتعلقة بـــ أثر المتغيرات الديموغرافية على مستوى اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية قيد البحث.

لاختبار ما إذا كان هناك أثر المتغيرات الديموغرافية على مستوى اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي على متوسطات إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بمستوى اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية (كمتغير تابع) والمتغيرات الديموغرافية كمتغيرات مستقلة فكانت النتائج كما في الجدول رقم (4) حيث كانت الفرضية الصفرية والبديلة لها على النحو التالي:

الفرضية الصفرية : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمتغير الديموغرافية على مستوى اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمتغير الديموغرافية على مستوى اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية.

الجدول رقم (4) يبين نتائج اختبار أثر **المتغيرات الديموغرافية على مستوى اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية.**

المتغيرات الديموغرافية	مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	إحصائي الاختبار F	الدلالة المعنوية المحسوبة Sig
الجنس	بين المجموعات	.740	1	.740	3.640	.060
	داخل المجموعات	14.851	73	.203		
	المجموع	15.592	74			
العمر	بين المجموعات	.426	3	.142	.665	.576
	داخل المجموعات	15.165	71	.214		
	المجموع	15.592	74			
المؤهل العلمي	بين المجموعات	.628	3	.209	.994	.401
	داخل المجموعات	14.963	71	.211		
	المجموع	15.592	74			

.005	4.117	.742	4	2.969	بين المجموعات	الوظيفة الحالية
		.180	70	12.622	داخل المجموعات	
			74	15.592	المجموع	
.474	.755	.160	2	.320	بين المجموعات	مستوى الدخل الشهري
		.212	72	15.271	داخل المجموعات	
			74	15.592	المجموع	
.471	.525	.111	1	.111	بين المجموعات	نوع الحساب لدى المصرف
		.212	73	15.480	داخل المجموعات	
			74	15.592	المجموع	
.055	3.024	.604	2	1.208	بين المجموعات	عدد سنوات التعامل مع المصرف
		.200	72	14.384	داخل المجموعات	

			74	15.592	**المجموع**	
.000	13.149	2.086	2	4.171	**بين المجموعات**	**مدى الحصول على الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف**
		.159	72	11.420	**داخل المجموعات**	
			74	15.592	**المجموع**	
.130	2.098	.429	2	.859	**بين المجموعات**	**نوع الخدمات الالكترونية المتحصل عليها من المصرف**
		.205	72	14.733	**داخل المجموعات**	
			74	15.592	**المجموع**	

من خلال الجدول رقم (4) تبين الاتي:

1- لا يوجد أثر للمتغيرات التالية (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، مستوى الدخل الشهري ، نوع الحساب ونوع الخدمة المتحصل عليه) على مستوى اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية .

3- يوجد أثر للمتغيرات التالية (الوظيفة الحالية و مدى الحصول على الخدمات) على مستوى اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية.

المبحث الثالث : نتائج البحث والتوصيات ومقترحاته

أولا: النتائج :

خلص البحث إلي مجموعة من النتائج أهمها:

اولاً: من خلال تحليل البيانات الخاصة بالفرضية الاولى تم أتباث صحة الفرضية و التي تنص على وجود تدني في مستوى اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية حيث تبين أن :

1. معاملات العملاء المصرفية عبر الانترنت ليست دقيقة وسريعة ومرنة.
2. غالبا ما لا يوجد تواصل بين المصرف والعميل مع توفر شبكات الاتصال مثل الانترنت وباقي أنواع الاتصالات.
3. أجهزة الصراف الآلي التي يوفرها المصرف لا تعمل باستمرار وتتوقف كثيرا.
4. غالباً ما لا تتواجد القنوات المصرفية الالكترونية في أماكن آمنة (كالصراف الآلي).
5. غالباً ما لا يجد العميل سهولة ولا يسر في الحصول على الخدمات الالكترونية المقدمة من المصرف وبإجراءات مبسطة .
6. لا يوفر المصرف فرصة الحصول على تسهيلات القروض من خلال البطاقات البلاستيكية الالكترونية.
7. غالبا ما لا يرسل المصرف كشوفات حسابات العملاء من خلال بريده الالكتروني.

تانيا: اظهرت نتائج تحليل البيانات الفرضية الثانية والتي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (الجنس، العمر، مستوى الدخل الشهري، نوع الوظيفة الحالية ،نوع الحساب ، مدة التعامل مع المصرف ونوع الخدمة المتحصل عليها) على مستوى اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات الالكترونية المقدمة إليهم من قبل المصارف التجارية. حيث تبين أنه:

1- لا يوجد أثر للمتغيرات التالية (الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، مستوى الدخل الشهري ، نوع الحساب ونوع الخدمة المتحصل عليه) على مستوى اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية.

2– يوجد أثر للمتغيرات التالية (الوظيفة الحالية و مدى الحصول على الخدمات) على مستوى اتجاهات العملاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية.

ثانياً: التوصيات

1. تنمية اتجاهات العملاء نحو الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصـــرف التجارية وتطويرها، بما يســـمح بتكوين صـورة ذهنية ايجابية لديهم عن تلك الخدمات وجعلها احدى الخيارات المفضـلة لديهم، وفي الوقت ذاته منافساً لغيرها من الخدمات للإلكترونية التي تقدمها المصارف الخاصة.
2. الاهتمام بالقطاع المصـــرفي داخل الدولة وتطويره باســـتمرار، من خلال دعم وتطوير المصـــارف التجارية العامة المكونة لهذا القطاع، والتي تتولى تقديم الخدمات الإلكترونية المختلفة لجمهور العملاء والمستفيدين منها.
3. على المصارف الاهتمام بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو حديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات الالكترونية.
4. جعل معاملات العملاء المصرفية عبر الانترنت دقيقة وسريعة ومرنة.
5. التواصل مع العميل عبر شبكات الاتصال مثل الانترنت وباقي أنواع الاتصالات.
6. جعل أجهزة الصراف الآلي التي يوفرها المصرف تعمل باستمرار دون توقف.
7. عمل قنوات للمصرفية الالكترونية في أماكن آمنة (كالصراف الآلي).
8. تسهيل الحصول على الخدمات الالكترونية المقدمة من المصرف وبإجراءات مبسطة .
9. توفير فرص الحصول على تسهيلات القروض من خلال البطاقات البلاستيكية الالكترونية.
10. جعل موقع المصرف على شبكة الانترنت يساهم في توضيح الخدمات الالكترونية المقدمة وطرق الحصول عليها.
11. العمل على تصـــميم مقاييس لتقييم جودة الخدمات الالكترونية وذلك من اجل متابعة تغيرات عملية الخدمات الالكترونية المصرفية.

ثالثا: مقترحات البحث :

تأمل الباحثة اجراء دراسة حول :

- الآمن الرقمي ودوره في تطوير الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف التجارية.

- قياس ابعاد جودة الخدمات المصرفية من وجه نظر العملاء.

مصادر والمراجع البحث

اولاً : الكتب:

1. الخضر، علي وآخرون.(2005)، مبادي التسويق، جامعة دمشق، ط1.
2. عبيدات، محمد ابراهيم.(2004)، سلوك المستهلك –مدخل استراتيجي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1.
3. الحداد. وآخرون. (2012)، الخدمات المصرفية الالكترونية، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1.
4. البياتي. محمود مهدي.(2005)،تحليل البيانات الاحصائية باستخدام البرنامج الاحصائيSPSS ،دار الحامد، عمان، ط1.
5. عمران. كامل علي متولي.(1998)، مقدمة في العلوم السلوكية، القاهرة، مركز التعلم المفتوح، ط1.
6. سليمان. احمد علي.(2000)، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على لسوق السعودية، الرياض، معهد الادرة العامة، ط1.

تانيا: المراجع الاجنبية

- Ahmad, A. M. K., & Al-Zu'bi, H. A. (2011), E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation; International Journal of

Marketing Studies Vol. 3, No. 1; February 2011; pp- 50- 65; ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203; Published by Canadian Center of Science and Education; ccsenet.org/ijms.

- Islam, Farjana, Islam, Sigma and Jahid Hasan (2014), Antecedents behind Internet-Banking Adoption: An Empirical Study on Private Banking Sector of Bangladesh; World Journal of Social Sciences; Vol. 4. No. 3. October 2014 Issue. Pp.183 – 198.

• Daramola, Gloria Chiadika, Okolie, Joseph Obi & Ogunlowore, John Akindele (2014), The Challenges & Profitability of e-banking in Fidelity Bank Nigeria Plc; International SAMANM Journal of Finance and Accounting; ISSN 2308-2356; July 2014, Vol. 2, No. 3; Pp 79- 91.

- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., and Mosahab, R. (2010), The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia; International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2; November 2010; pp- 57- 66; Published by Canadian Center of Science and Education; ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203; ccsenet.org/ijms.

• Mojares, Edward K. B. (2014), Customer Satisfaction and Loyalty among Internet Banking Users of Philippine National Bank in Batangas City; Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research; Vol. 2, No. 2; April 2014; Pp- 41- 48; P-ISSN 2350-7756 | E-ISSN 2350-8442; apjmr.com.